

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian lain yang terkait adalah penelitian yang dilakukan oleh Rio Andepa, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (2013), yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hypermart Palembang Indah Mall)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Palembang Indah Mall.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, perusahaan perlu meningkatkan kekuatan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka simpulan yang diperoleh adalah variabel eksterior (X_1), general interior (X_2), store layout (X_3) dan display (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) ini ditunjukkan persamaan regresi dengan nilai koefisien regresi $b_1= 0,366$, $b_2= 0,297$,

$b_3 = 0,367$ dan $b_4 = 0,132$ dengan nilai $F_{hitung} 1.378,56 < F_{tabel} 2,305$ berarti mempunyai pengaruh yang signifikan bersama-sama.

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ivane Eka Chriesmaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya (2013), yang berjudul “pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih minimarket Alfamart di Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial atas gaya hidup yang terdiri dari tiga variabel, yaitu : (1) *Activity*, (2) *Interest*, (3) *Opinion* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh faktor perkembangan di era globalisasi dan informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka simpulan yang diperoleh adalah ketiga variabel (*activity*, *interest*, *opinion*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang. Sedangkan secara parsial variabel *activity* dan *opinion* berpengaruh secara signifikan, dan hanya variabel *interest* yang tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel *activity* adalah variabel yang berpengaruh

dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang.

Tabel 2.1

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Nama dan Tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
1	Rio Andepa (2013)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hypermart Palembang Indah Mall)	X1 = <i>eksterior</i> , X2 = <i>general interior</i> , X3 = <i>store layout</i> , X4 = <i>display</i> dan Y= Keputusan pembelian konsumen	Regresi linier berganda	Perbedaan: terletak pada variabel X penelitian terdahulu yaitu <i>eksterior, general interior, store layout, display</i> dan objek penelitian yaitu di Hypermart Palembang Indah Mall dengan penelitian yang sekarang yaitu <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup dan objek penelitian Restoran Ichi Sushi di Gresik persamaan : terletak pada variabel Y yaitu Keputusan pembelian konsumen dan alat analisis yaitu regresi linier berganda
2	Ivane Eka Chriesmaya (2013)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan konsumen dalam memilih minimarket Alfamart di Malang	X1= <i>Activity</i> , X2= <i>Interest</i> , X3= <i>Opinion</i> , dan Y= Keputusan konsumen dalam memilih minimarket	Regresi Linier berganda	Perbedaan: terletak pada variabel X penelitian terdahulu yaitu <i>Activity, Interest, Opinion</i> dan variabel Y yaitu Keputusan konsumen dalam memilih minimarket serta objek penelitian yaitu di minimarket Alfamart dengan penelitian yang sekarang yaitu <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup dan objek penelitian Restoran Ichi Sushi persamaan : terletak pada alat analisis yaitu regresi linier berganda

2.2 Kajian Pustaka

Bertujuan untuk memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang peran *store atmosphere* terhadap pembelian konsumen.

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen-elemen (*eksterior, interior, layout, display*).

Menurut Berman dan Evans (2010:62) dalam Santosa (2014:16), mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

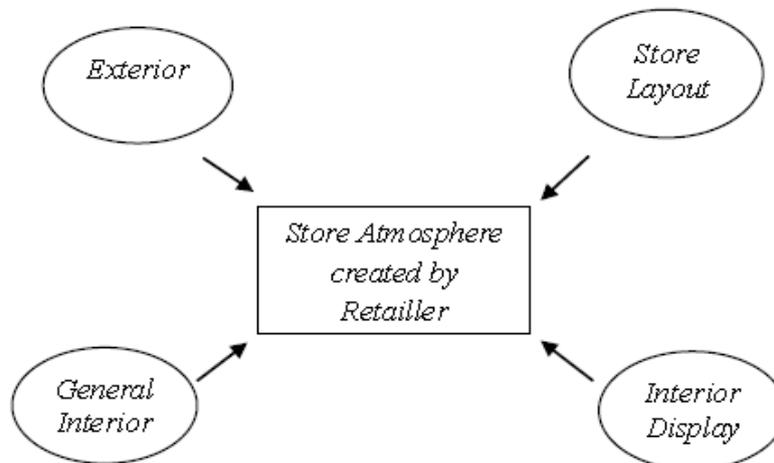
"atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to developed an image and draw customers."

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Banyaknya pengertian dan jabaran di atas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pengunjung, sebab lingkungan toko yang nyaman pada akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai media membangun citra toko.

Store atmosphere yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali, Keceriaan konsumen untuk berbelanja, Waktu untuk cuci mata dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan, Kecenderungan konsumen untuk membelanjakan uang lebih dari yang sudah direncanakan, kemungkinan untuk kembali lagi ke toko tersebut.

2.2.1.1 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2009:545-550) dalam Andepa (2013:9-14) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* :



Gambar 2.1
Elemen Store Atmosphere

Sumber : Berman dan Evan (2009:545-550)

1. *Exterior*

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah

toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

- a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
- b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.
- c. Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memiliki arti yang sangat penting bagi *exterior* toko. Etalase toko mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- a) Sebagai identifikasi dari sebuah toko
- b) Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun.

Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik,

dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya. Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukkan menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko. Fasilitas parkir berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. *Atmosphere* toko dapat berkurang kenyamanannya apabila tempat parkir sempit dan padat.

2. *General Interior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelangganya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat. Perlengkapan toko dapat

direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi *interior*.

3. *Store layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
- b. Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplay items*.
- c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, restroom, restoran dan lainnya.

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

- a) Produk yang menjadi kebutuhan.
- b) Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- c) Produk untuk target pasar tertentu.

d) Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*. Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri.

Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a) Dapat menciptakan atmosphere yang efisien.
- b) Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
- c) Menghemat waktu belanja.
- d) Mempermudah mengtrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a) Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.
- b) Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.
- c) Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.
- d) Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan. Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus

disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari konsumen.

4. *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain:

a. *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble displays*

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya

digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d. *Rack displays*

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

e. *Cut case*

Merupakan interior display yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

f. *Wall decoration*

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat menarik.

g. *Mobile*

Merupakan suatu tipe *display* yang dapat bergerak dan pada umumnya diganti, mempunyai tujuan yang sama dengan poster, *sign*, dan *card* tetap lebih menarik untuk dilihat dan lebih mencolok.

2.2.2 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan rasa,

kesukaan dan nilai-nilai. Pola hidup seseorang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Chriesmaya (2013 : 2), gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.

Menurut Oentoro (2012:85-86), gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi social selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Sedangkan menurut Nitisusastro (2012;101) gaya hidup mempunyai korelasi yang erat dengan jenis pekerjaan, posisi di organisasi, dan tingkat pendapatan.

Menurut Kotler&Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Sedangkan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung multitugas (multitasking), yaitu melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Perusahaan yang bertujuan melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi konsumen jenis ini.

2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah – langkah dealam proses pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, beragam kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan individu dengan individu lain berbeda.

Pertimbangan-pertimbangan oleh konsumen dapat diolah dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak hubungan social, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi.

Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia dalam posisi membuat suatu keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Oentoro (2012;94) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

2.2.3.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009 : 184) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang - rasa lapar, haus – naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan memicu minat konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* : mencari bahan bacaan, menelpon teman untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

1) Pribadi

Meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.

2) Komersial

Meliputi iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

3) Publik

Meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

4) Eksperimental

Meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi. Misalnya, dokter

pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Contohnya hotel dengan atribut lokasi, kebersihan, atmosfer, harga. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

2.2.4 Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

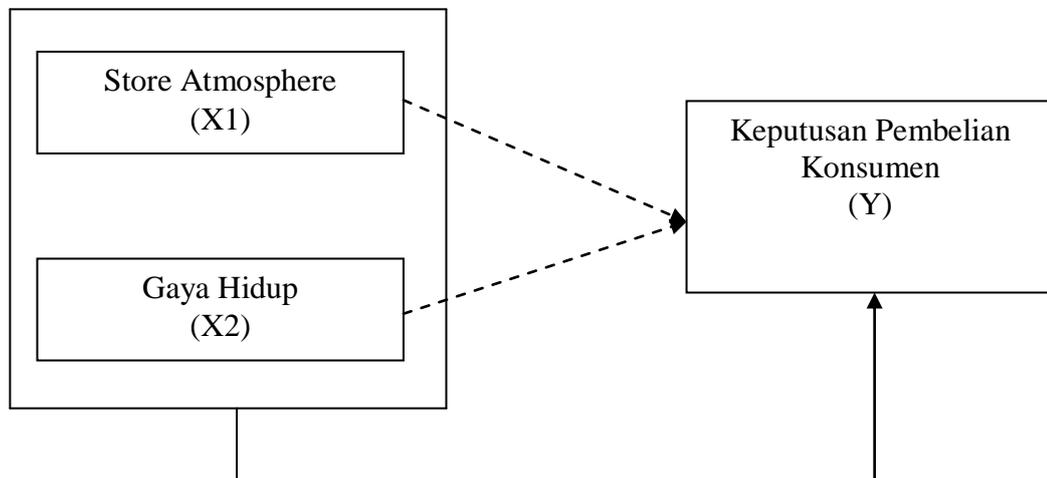
Menurut Levy and Weitz (2009 h. 556) dalam Pragita dkk mengemukakan bahwa “*customer behavior also influenced by the store atmosphere*” yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa Suasana Toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Membantu memudahkan para konsumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

2.2.5 Hubungan *Gaya Hidup* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:172) "Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai". Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Chriesmaya (2013), gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

----- : pengaruh secara parsial

————— : pengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1 : variabel store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Ichi Sushi secara parsial.

H2 : variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Ichi Sushi secara parsial.

H3 : variabel store atmosphere dan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Ichi Sushi secara simultan.